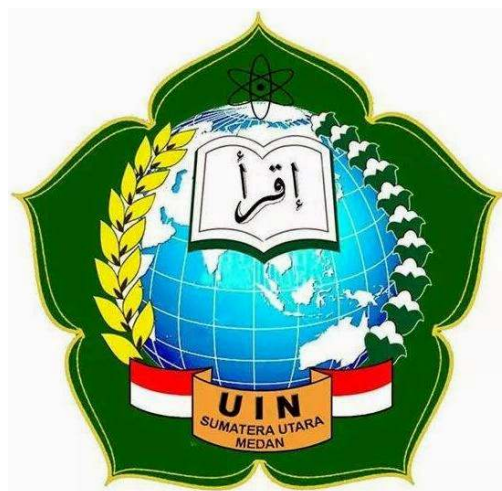


SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND KANAYA

HOTEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

TRI HUTAMI PRATIWI H
NIM. 0603153016



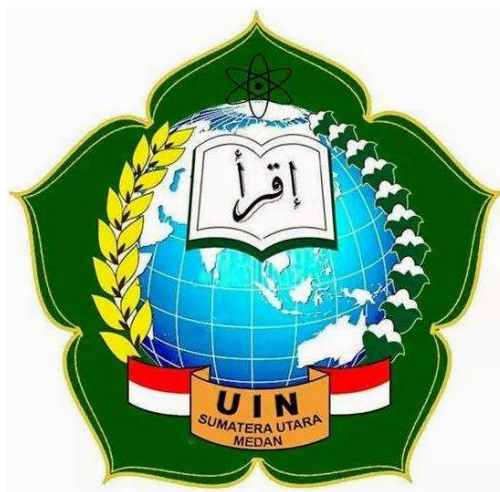
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND KANAYA
HOTEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sumatera Utara Medan untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**TRI HUTAMI PRATIWI H
NIM. 0603153016**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”** Tri Hutami Pratiwi H, Nim 0603153016 Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 Oktober 2019.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 23 Oktober 2019

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Hasan Sazali, MA
NIP19760222 200701 1 018

Dr. Nursapia Harahap, MA
NIP 197111041997032002

Penguji,

1. Dr. Muhammad Husni Ritonga, MA
NIP 197502152005011 006

2. Dr. Muhammad Syahminan, M.Ag
NIP 19660526199403 1 002

3. Dr. Muhammad Faisal Hamdani, M.Ag
NIP 19740131200112 1 001

4. Abdul Karim Batubar, MA
NIP

Mengetahui,
Dekan FIS UIN SU

Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIP. 19580414 198703 1 002

ABSTRAK

Tri Hutami Pratiwi, 2019, "Strategi Komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara".

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada hotel. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Semiotika Pemasaran dan Teori Lasswell. Objek penelitian ini merupakan Marketing Grand Kanaya Hotel yang meleakukan kegiatan pemasaran pada hotel tersebut. Metode yang digunakan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Grand Kanaya Hotel. Hal tersebut dilakukan agar hotel tidak mengalami kalah saing dengan hotel-hotel lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Hotel

ABSTRACT

Tri Hutami Pratiwi, 2019, *"Marketing Communication Strategy of Grand Kanaya Hotel in Increasing the Number of Consumers, Thesis of the Faculty of Social Sciences, North Sumatra State Islamic University"*.

This research is entitled "Marketing Communication Strategy of Grand Kanaya Hotel in Increasing the Number of Consumers". The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy in hotels. Theories used in this research are the Marketing Semiotics Theory and Lasswell Theory. The object of this research is the Marketing of the Grand Kanaya Hotel which carries out marketing activities at the hotel. The method used in this research is the marketing communication strategy used at the Grand Kanaya Hotel. This is done so that the hotel does not experience losing competitiveness with other hotels.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communication, Hotel

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberi gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Selesaiannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
2. Dr. Hasan Sazali, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
3. Dr. Nursapia Harahap, MA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara sekaligus Penasehat Akademik penulis.
4. Dr. H.Muhammad Husni Ritonga, MA dan Dr. Mhd Syahminan, M Ag selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk

memberikan pengarahan, saran, masukan, dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

5. Manager Marketing Grand Kanaya Hotel Bapak Ricka Pramana, Ibu Lia Azwani dan Ibu Sri Rizqi Sales Marketing Grand Kanaya Hotel, yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan penelitian dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Suprayitno SE dan Ibu Nur Erliza, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, serta pengertian yang besar kepada penulis selama penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk keponakan-keponakan tercinta Adzkia Khaira Siddqia, Ashadiyah Afatunnisa, Alifa Khayla izza yang telah memberikan semangat.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial angkatan 2015. Terkhusus untuk sahabat tercinta di IKOM Sarah Rizqi Putri dan Aprilla Tami yang selalu menemani, memberi semangat dan membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Sahabat semasa KKN Rahayu yang telah memberikan semangat untuk terus mengerjakan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Terimakasih juga saya ucapkan untuk Rebecca tersayang, karena telah mengantar dan menemani saya kemana pun.
11. Dan untuk semua yang telah memberikan motivasi dan dukungannya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Istilah	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi.....	11
B. Komunikasi Pemasaran.....	14
C. Komunikasi Pemasaran Hotel	14
D. Kegunaan Komunikasi Pemasaran.....	21
E. Model Komunikasi Pemasaran	25
F. Tinjauan Tentang Konsumen	27
G. Kerangka Teoritik	29
H. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Instrumen Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
G. Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Grand Kanaya Hotel.....	39
1. Sejarah Grand Kanaya Hotel	39
2. Visi dan Misi Humas Grand Kanaya Hotel.....	41
3. Culture Values Hospitality Grand Kanaya Hotel.....	42

4. SWOT Grand Kanaya Hotel	42
5. Struktur Organisasi	47
B. Strategi Komunikasi Grand Kanaya Hotel.....	50
C. Media yang digunakan Grand Kanaya Hotel dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran	59
D. Hambatan dan keberhasilan Grand Kanaya Hotel dalam Strategi Komunikasi Pemasaran	64
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN	69
B. SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	v
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Grand Kanaya Hotel adalah hotel bintang tiga, yang terletak di pusat kota medan jalan Darusallam nomor 12, dibangun sekitar pertengahan tahun 2016 oleh pemiliknya yaitu Djamaludin dan memiliki 142 kamar. Grand kanaya hotel memiliki 10 ruang rapat dan 1 ballroom yang dapat menampung kapasitas hingga 800 orang, hotel tersebut juga memiliki restoran yang menawarkan masakan Barat, Oriental dan Indonesia. Grand kanaya hotel berusaha memberikan fasilitas-fasilitas terbaik untuk para konsumennya, agar konsumen merasa nyaman, aman dan tenang berada di hotel sehingga konsumen akan tetap setia dan memilih hotel sebagai pilihan untuk menginap dan membuat suatu event.

Grand Kanaya Hotel Medan merupakan pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik dari usaha sebelumnya yaitu sebagai contractor atau sebagai supplier di sebuah perusahaan terbesar di Aceh yaitu PT. Arun dan Mobil Oil, dan kemudian owner berkeinginan usahanya terus berkembang sehingga tercetuslah ide yang diberikan oleh sahabatnya untuk membangun usaha di bidang perhotelan, dari ide itulah maka owner langsung mengembangkan usahanya ke bidang industri perhotelan, kemudian melalui proses pembangunan kurang lebih 1.5 tahun maka pada tanggal 23 Juni 2012 dilakukan grand opening yang di resmikan langsung oleh sahabatnya yaitu Menteri Aparatur Negara Bapak Azwar Abu Bakar, namun secara resmi di operasikan pada bulan juli 2012.

Di dalam bisnis perhotelan banyak yang ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut akan dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel, layanan jasa, makanan dan minuman restoran, dan fasilitas lainnya. Begitu pula dengan Grand Kanaya Hotel, hotel ini menyediakan berbagai produk dan jasa, seperti restoran 24 jam, layanan kamar 24 jam, Lounge, agen perjalanan, layanan penyewaan mobil, dan fasilitas lainnya. Namun demikian, pada dasarnya produk dan jasa layanan hotel mulai dinikmati oleh konsumen atau tamu pada saat mereka check in dan registrasi. Sehingga jasa hotel lebih banyak menekankan pada citra, variasi produk dan saluran distribusi dalam pemasaran.

Dalam menjalankan strategi pemasaran diperlukan peran seorang marketing komunikasi, untuk mempromosikan, mengajak dan menyebarluaskan semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Grand Kanaya Hotel dengan semua keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut karena Grand Kanaya Hotel belum memiliki *divisi public relations* yang independen tidak seperti pada hotel berbintang lainnya. Untuk itu dalam menjalankan fungsi dan tugas dari seorang public relations dilakukan oleh divisi marketing di bantu dengan kontribusi dari seorang *General Manager (GM)* Grand Kanaya Hotel dalam menjalankan strategi pemasaran. Dengan ini diharapkan mampu menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan penjualan dan minat pengunjung hotel.

Pihak manajemen Grand Kanaya Hotel melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran diantaranya memperbanyak kolega atau relasi. Semakin

banyak relasi semakin besar pengaruh pengunjung yang datang, relasi memiliki peran penting karena perusahaan dapat dipasarkan dengan maksimal dan luas.

Pihak hotel juga melakukan kerjasama dengan travel untuk mempromosikan hotel agar banyak orang yang mengetahui dan hotel tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet, seperti traveloka, booking.com dan lainnya, mereka sering memberikan harga-harga promo yang sangat menarik di situs internet tersebut. Marketing juga mencari pelanggan sampai keluar kota medan dan juga meminta bantuan orang lain untuk menyebarkan brosur hotel di berbagai kota. Setiap perusahaan seperti perhotelan tentu memiliki tujuan.

Tujuan perusahaan adalah mendapatkan profit dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara antar lain dengan meningkatkan penjualan kamar. Hal tersebut membuat pemasar di bidang perhotelan akan mempunyai perencanaan strategis untuk memikat konsumen potensialnya dan tentu mengarah pada kepuasan konsumen. Hal itu akan menjadi fokus dalam manajemen pemasaran perhotelan.

Target pasar manajemen grand kanaya hotel sebagian besar adalah universitas, lembaga ataupun kantor-kantor dan sebagainya. Sehingga grand kanaya hotel sering dijadikan tempat pelaksanaan event-event yang dibuat oleh berbagai lembaga atau dinas tersebut. Dengan melihat banyaknya hotel-hotel di kota medan pada saat ini yang menjadi acuan pihak manajemen hotel grand kanaya membuat strategi-strategi dalam memasarkan dan mempromosikan kepada masyarakat. Pihak manajemen hotel membuat strategi yang sangat baik dan

serius, karena persaingan yang sangat ketat dan sulit pada saat ini.

Dengan beberapa strategi yang digunakan saat ini, pihak grand kanaya hotel mengakui bahwa strategi yang mereka buat sudah cukup efektif karena dengan melihat indeks penjualan kamar, minat pengunjung hotel mereka selalu meningkat. Kecuali di hari-hari libur, karena terget pasar manajemen hotel tersebut yang merupakan lembaga dan berbagai dinas yang ada dikota medan dan kota lainnya. Pihak hotel juga akan terus membuat strategi yang lebih baik lagi dengan melihat situasi dan kondisi yang ada.

Pada tahun 2012-2016 Pihak marketing Grand Kanaya Hotel masih menggunakan strategi pemasaran biasa yaitu, mempromosikan hotel dengan cara menyebar brosur dan membuat WEB Grand Kanaya Hotel agar banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan hotel. Pada saat itu penjualan kamar masih di batas normal, belum banyak pelanggan. Sehingga pada awal 2017 pihak marketing Grand Kanaya Hotel membuat strategi baru yaitu, bekerja sama dengan pihak travel diberbagai kota, salah satunya banda aceh dan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini dengan menggunakan OTA(Online Travel Agent), dengan strategi baru ini penjualan kamar meningkat. Strategi tersebut berjalan hingga saat ini.

Pihak hotel juga sering memberikan harga spesial di situs traveloka, dan booking.com tersebut, agar konsumen tertarik. Sekitar awal tahun 2019 GM (*General Manager*) membuat rencana untuk mencari konsumen ke berbagai daerah atau kota, untuk menawarkan dan memperkenalkan Grand Kanaya Hotel, hal tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran. Efek dari strategi

itu juga sangat baik, terlihat bahwa banyak konsumen dari daerah atau kota yang telah di kunjungi pihak marketing Grand Kanaya Hotel.

Grand Kanaya Hotel terus memperbaiki maupun meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan juga fasilitas hotel terhadap tamu-tamu yang menginap di Grand Kanaya Hotel. Pada saat ini Grand Kanaya Hotel dalam tahap pembangunan untuk menambah kamar maupun ruang meeting juga beberapa fasilitas lain seperti kolam renang di Grand Kanaya Hotel. Hal tersebut juga merupakan strategi agar konsumen tertarik dan betah menginap dan menggunakan hotel maupun fasilitas yang di sediakan.

Pertumbuhan usaha hotel yang sangat pesat yang membuat manajemen hotel harus membuat strategi untuk bersaing di dalamnya. Manajemen hotel harus mampu memasarkan produk atau perusahaan kepada publik. Tiap-tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik untuk para tamunya. Hal tersebut diharapkan dapat memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel. Demikian pula yang diinginkan oleh Hotel Grand Kanaya sebagai hotel yang baru tumbuh dan berkembang di kota Medan. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat manajemen Hotel Grand Kanaya harus membuat strategi yang efektif untuk bersaing di dalamnya. Upaya yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen atau tamu hotel grand kanaya ialah selalu menjaga kepuasan pelayanan dan kenyamanan pelanggannya. Hal tersebut yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah tamu atau pelanggan hotel.

Konsumen menduduki posisi penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan selalu melakukan upaya untuk menarik perhatian

konsumennya. Konsumen adalah raja. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen atau tamu. Begitu pun dengan manajemen hotel grand kanaya selalu membuat strategi yang sangat matang dan serius dalam hal memberikan pelayanan terbaik untuk para tamu, agar tamu atau konsumen memiliki kesan baik dengan hotel tersebut sehingga para konsumen selalu memilih hotel grand kanaya dalam hal penginapan maupun menjadikan tempat melaksanakan acara-acara formal ataupun nonformal.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen. Kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Pada umumnya, komunikasi pemasaran dirancang untuk membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan produk atau jasa perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen. (Etta, 2013 : 225).

Tujuan pemasaran dalam hotel adalah untuk mengubah sumber daya menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan tamu. Jika kebutuhan tamu terpenuhi, penjualan hotel pun dapat ditingkatkan secara simultan. Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu

mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadi pelanggan yang setia. Landasan utama yang menjadikan konsumen tersebut puas adalah perusahaan atau hotel yang memberikan servis hotel kepada pelanggan tersebut baik dari *front liner* sampai level *executive hotel*.

Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala :

**فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ (159)**

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (QS. Ali-Imran ayat 159).

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam sangat menganjurkan kepada kita untuk melakukan komunikasi yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan kepada pelanggan atau calon target konsumen perusahaan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, dan meninggikan suara.

Dari makna ayat diatas dapat dilihat bahwa ayat tersebut sangat berkaitan dengan penelitian saat ini. Pada penelitian ini berkomunikasi dengan baik kepada

para tamu atau calon tamu merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Grand Kanaya Hotel. Pihak hotel selalu menjaga hubungan baik dengan para tamu dan menuntut karyawan agar bersikap sopan, lemah lembut dan senantiasa melayani tamu dan calon tamu dengan baik agar tamu merasa nyaman dan betah berada di Grand Kanaya Hotel. Sehingga dapat mengambil keputusan untuk selalu menggunakan hotel dalam hal penginapan maupun menggunakan fasilitas-fasilitas hotel dalam berbagai acara dan kegiatannya.

Maka bagaimana Grand Kanaya Hotel melakukan strategi komunikasi pemasaran, bagaimana strategi Grand Kanaya Hotel dalam menghadapi persaingan untuk merebut pasar, apa media yang digunakan Grand Kanaya Hotel dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan konsumennya.

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, Grand Kanaya Hotel tidak memiliki divisi *public relations* yang independen padahal *public relations* merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan khususnya dalam meningkatkan konsumen dan memperbanyak relasi, hal tersebut merupakan tugas dan fungsi public relations, Grand Kanaya memiliki kendala pada saat ini yaitu persaingan yang sangat ketat dan sulit di karenakan hotel-hotel baru yang ada di kota Medan.

Atas dasar masalah-masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas maka peneliti menetapkan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Media apa saja yang digunakan Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran?
3. Apa saja hambatan dan keberhasilan Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui hambatan dan keberhasilan yang diperoleh Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat membuat dan merancang berbagai strategi dalam hal apapun dengan baik.

2. Manfaat bagi Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi

pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi-strategi baru untuk meningkatkan jumlah konsumen dan perusahaan selalu menjaga pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada tamu, agar tamu tetap mempercayai hotel tersebut sebagai penginapan yang diminti oleh pelanggan tersebut.

E. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan judul penelitian ini, maka penulis memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan. Strategi yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah cara atau langkah yang dilakukan komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel untuk meningkatkan jumlah konsumen.
2. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasar.
3. Konsumen adalah orang atau organisasi pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Herdiana (2015:197) strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membuat atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan. Serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Morrisan, 2008 : 152).

2. Pengertian Komunikasi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005:126) komunikasi adalah *“the transmission of a message from a sender a receiver via a medium of transmission.”* Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat

beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan(*sender*), pesan(*message*), saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan(*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik(*feedback*).

a. Pengirim pesan

Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi itu bisa dilakukan secara perorangan baik oleh produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak dibelinya. Agar proses komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.

b. Penerima pesan

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen. Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Sering kali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang baik sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses memengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian.

c. Media (Saluran Komunikasi)

Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketetapan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan.

d. Pesan (*message*)

Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu :

- 1) Pesan verbal, yaitu pesan yang disampaikan dengan wicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini dapat dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.
- 2) Pesan nonverbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan media seperti, televisi, radio, brosur, pamflet, dan sebagainya.
- 3) Kombinasi pesan antara pesan verbal dan nonverbal, yaitu ketika menjual sebuah produk, produsen atau perusahaan tidak hanya menggunakan media nonverbal tetapi juga media verbal, yaitu pembicara langsung dengan konsumen.

e. Umpan balik

Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar akan menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, gunakan cara paling sederhana, yaitu dengan melihat respons konsumen secara langsung, dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan

bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik. Jika pesan yang disampaikan secara nonverbal melalui saluran media, indikator untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan produk tersebut. (Tatik,2008:189-198).

3. Cara Membangun Komunikasi yang Efektif dengan Konsumen

Untuk membangun sebuah komunikasi yang menyeluruh atau komunikasi perhensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu memengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa penyadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bagi perusahaan bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan persentasi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Pada umumnya, komunikasi pemasaran dirancang untuk membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen. (Etta, 2013 : 212-215)

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering di gunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena

biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk atau jasa. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peran sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. (Nugroho, 2008 : 250-251)

Menurut Doyle, Peter (2000), komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor dari banyak faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembeli. Faktor-faktor yang membentuk suatu pilihan dapat di kelompokkan menjadi empat, yaitu :

a. Peran pembeli

Pembeli dari organisasi memiliki keputusan yang berbeda dari pembeli yang membeli untuk kepentingannya sendiri atau kebutuhannya. Misalnya, seseorang manajer senior akan berharap terbang dalam kelas bisnis ketika ia mewakili perusahaannya, tetapi untuk liburan ia memilih kelas ekonomi. Pembeli

dari organisasi memiliki tujuan, kebiasaan, dan hambatan yang berbeda dibandingkan dengan pembeli perseorangan.

b. Latar belakang pembeli

Latar belakang sosial, budaya dan kepribadian yang dimiliki pembeli mempengaruhi keputusannya dalam melakukan transaksi. Sebagai contoh, pemerintah lebih perhatian akan keuntungan akses internet yang sekarang ini dinikmati oleh kebanyakan keluarga yang berkecukupan, keluarga muda, dan para pria dibandingkan para wanita. Tekanan politik, teknologi, dan ekonomi juga mempengaruhi keputusan ini.

c. Pengalaman pembeli

Pendekatan yang dilakukan seseorang yang baru pertama kali membeli mobil akan berbeda dengan yang sering gonta-ganti mobil. Apabila seseorang membuat keputusan yang sama beberapa kali dalam mengambil keputusan, biasanya pengaruh pengalaman ini sangat kecil karena pengambilan keputusan yang ia lakukan seolah-olah seperti rutinitas. Jika seorang puas dengan pelayanan sebelumnya maka mereka cenderung membeli dari tempat yang sama.

d. Sumber informasi pembeli

Ketika pembeli memerlukan pengalaman tambahan, mereka memiliki empat sumber informasi :

1. Sumber publik
2. Sumber pengalaman
3. Sumber komersial (Ujang, 2011 : 349-350)

Menurut Best, Roger J Best (2005) dalam bukunya "*Market Based*

Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability, tugas pertama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, komunikasi pemasaran perlu melakukan penetrasi pesan secara berkelanjutan untuk memelihara kepedulian. Ketiga, terkadang merupakan pekerjaan dari komunikasi pemasaran untuk memotivasi target pasar agar melakukan tindakan. Sehingga, terdapat tiga tujuan dasar dari komunikasi pemasaran yang masing-masing dapat menjadi fokus dari komunikasi pemasaran tertentu.

- a. Membangun kesadaran, membangun suatu tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi dan produk atau jasanya.
- b. Penetrasi pesan, mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra (*image*), manfaat utama dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen.
- c. Rangsangan melakukan tindakan, memotivasi konsumen yang di tuju (*target customer*) agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran yang lain.

2. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijadikan oleh

perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*.

a. Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpengaruhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Basu, 1982 : 83-85).

C. Komunikasi Pemasaran Hotel

1. Tujuan Pemasaran Hotel

Tujuan pemasaran dalam hotel adalah untuk mengubah sumber daya

menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan tamu. Jika kebutuhan tamu terpenuhi, penjualan hotel pun dapat ditingkatkan secara simultan. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011:22), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran, diantaranya:

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- c. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- d. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- e. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Sedangkan menurut Philip Kotler (2007:6) tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Karakteristik Pemasaran Jasa Hotel

Setiap perusahaan memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaan dengan berbagai cara, antara lain dengan meningkatkan penjualan kamarnya. Tujuan pemasaran hotel pada hakikatnya adalah menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel.

Kegiatan menarik tamu untuk datang dan menginap di hotel dilakukan dalam rangka memuaskan para tamu. Sebab kalau hanya usaha menarik tamu saja untuk datang dan menginap, sedangkan tamu tidak terpuaskan maka kegiatan pemasaran yang dilakukan akan sia-sia. Jadi, tujuan pemasaran hotel adalah

bagaimana memuaskan tamu potensial yang diharapkan datang dan menginap di hotel.

Tamu yang datang bermacam-macam mulai dari wisatawan manca negara, wisatawan nusantara, para usahawan, peserta *meeting, incentive, confrence, exebition* atau yang lebih dikenal dengan istilah *MICE*. Tidak semua segmen pasar dapat direbut karena tergantung pada target pasar yang diharapkan datang. Kalau sudah menentukan target pasar, kepuasan tamu baru bisa di bicarakan. Usaha yang dilakukan bisa dengan melengkapi fasilitas yang dimiliki hotel, agar dengan fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para tamu.

Karakteristik hotel menurut Morrison (2002) yaitu :

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Promotion*
- d. *Place*
- e. *People*
- f. *Process*
- g. *Phisical of evidance*

3. Konsep Pemasaran Perhotelan

Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadi pelanggan setia. Landasan utama

yang menjadikan konsumen itu puas adalah orang yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan hotel. Sehingga efektifitas pemasaran hotel sangat ditentukan oleh karyawan hotel tersebut. Hotel menyediakan dua hal penting untuk bisa memuaskan pelanggannya, yaitu pelayanan yang memuaskan untuk para tamu hotel dan produk seperti kamar hotel, transportasi dan lainnya. Dalam pemasaran hotel banyak dilakukan kombinasi-kombinasi pelayanan yang diberikan kepada para tamunya, termasuk di dalamnya pengembangan aktivitas-aktivitas khusus, event-event, dan program yang bertujuan untuk meningkatkan sales perusahaan dan pengeluaran para wisatawan. (Agung, 2013 : 16-18).

D. Kegunaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung. Kegunaan langsung adalah cara untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan sehingga akan ada keputusan untuk membeli, meskipun masih dalam rencana jangka panjang. Kenyataannya hal demikian merupakan sesuatu yang biasa namun susah untuk diwujudkan. Kegunaan tidak langsung yaitu menyangkut upaya menjaga hubungan dengan pelanggan. Pola pemasaran tidak langsung yaitu kegiatan yang umumnya dilakukan oleh seorang *public relations*, contohnya seperti *Corporate Social Responsibility*.

Kegiatan komunikasi pemasaran akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh suatu

sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morrisan, 2010:18).

Periklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti surat kabar, majalah, brosur dan *leaflets* serta melalui media elektronik seperti media audio dan media audiovisual serta media outdoor seperti *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Dalam buku Belch dan Belch *advertising & promotion* mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi (Soemanagara, 2006: 37). Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelola data, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan Merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. *Instrument* promosi semacam ini dapat menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Adapun tujuan *sales promotion* adalah:

- a. Meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian.
- b. Meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian.
- c. Meningkatkan penawaran untuk bersaing.
- d. Meningkatkan penggunaan merek.
- e. Meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjualan dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjualan berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena penjualan perseorang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel, karena terjadi interaksi personal secara langsung antara pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.

5. Pemasaran Interaktif

Saat ini kemajuan teknologi komunikasi gunakan untuk melakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik memberi kemungkinan pula pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu sedang melakukan tugas

hubungan masyarakat yang juga memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana hubungan masyarakat berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai dan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat adalah publisitas yakni kegiatan upaya suatu organisasi agar kegiatannya dibentuk di media massa. (Lili, 2017: 172-173).

E. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. dalam hal ini ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses encoding disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. proses memberikan respon dan menginterpretasikan yang

diterima tersebut sebagai proses *decoding*. Proses decoding berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir, yaitu *feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan. Nugroho (2008, 251-252).

Model Komunikasi Pemasaran



F. Tinjauan Tentang Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Kotler & Keller mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli barang dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas. (Sutrisno, dkk 2006)

Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang membeli atau menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara kontinu dan terus menerus. Pelanggan dapat berasal dari dalam perusahaan (pelanggan internal) maupun dari luar perusahaan (pelanggan eksternal). Pelanggan internal adalah karyawan-karyawan dari unit kerja yang lain dalam suatu perusahaan yang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh unit kerja tata usaha tertentu atau bagian *administratif* mengolah berbagai macam data atau informasi yang dibutuhkan oleh unit kerja yang lain. Pelanggan eksternal adalah orang atau organisasi dari luar perusahaan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Seorang karyawan harus dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Layanan yang baik dapat diberikan jika

karyawan mengenal dengan baik pelanggan yang dihadapi. (M.Ratna, 2013 : 4-5).

2. Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2005) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchases expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Ratih, 2010: 128-129).

G. Kerangka Teoritik

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan teori semiotika pemasaran. Laura R. Oswald adalah seorang antropolog lulusan New York University yang pertama kali menemukan dan memperkenalkan teori Marketing Semiotics atau semiotika pemasaran. Oswald berusaha menjelaskan penerapan semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses bekerjanya tanda tersebut dalam sebuah pemasaran yang terkait dengan strategi, merek (*brand*) dan konsumen. Dalam bukunya, Oswald berusaha membuktikan bahwa konsep semiotika dapat diimplementasikan dalam proses untuk membangun, memperkuat dan memperjelas makna merek atau nilai citra suatu perusahaan, sehingga target pasar dapat tercapai.

Oswald juga menegaskan melalui hasil analisis semiotik yang telah diuji dalam pembuatan logo, *packaging* dan iklan, bahwa proses pembuatan tersebut harus senantiasa konsisten dan relevan dengan perubahan budaya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori marketing semiotics Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda (*sign*), strategi (*strategies*), dan nilai citra merek (*brand value*).

Pada penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan teori Lasswell. Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

1. *Who* (siapa)

Sumber atau komunikator adalah pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi atau perusahaan maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (pesan)

Apa yang akan disampaikan atau di komunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan pesan dan bentuk pesan.

3. *In Which Channel* (saluran/media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. *To Whom* (Kepada Siapa)

Komunikan adalah target pasar yang menjadi sasaran komunikator bisa seorang individu, kelompok, organisasi atau perusahaan maupun suatu negara sebagai komunikator.

5. *With What Effect* (Dampak/Efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lainnya.

H. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya:

Pertama, Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran PT.Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta Sebagai Smart Hotel). Yang merupakan penelitian Yosafat Basal Susilo mahasiswa pascasarjana fikom Universitas Padjajaran. Dari hasil dan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Grahawita Santika melakukan upaya dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai smart hotel melalui berbagai media cetak, elektronik maupun internet sebagai media promosi. Adapun 3 metode yang digunakan yaitu input stage, matching stage, dan decision stage.

Kedua, Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo”. Yang merupakan penelitian Aditya Mukti Wibowo mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Sunan Hotel Solo melakukan upaya membangun citra positif perusahaan atas ekuitas merek The Sunan Hotel Solo berusaha membangun pengertian dan kesepahaman dengan semua elemen hotel melalui strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi dan kontinu.

Dari penelitian terdahulu diatas, maka penulis melakukan penelitian dimana topik yang diteliti sama dengan penelitian terdahulu yaitu masih seputar mengenai strategi komunikasi pemasaran, yang menjadi perbedaan antara

penelitian yang ditulis oleh peneliti dahulu dan penelitian sekarang ini terletak pada fokus penelitian yang akan diamatinya. Disini peneliti ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh grand kanaya otel Medan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Berbeda dari penelitian terdahulu yang memasarkan hotel dan ekuitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut Milly & Hubberman bahwa tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan

suatu “teori”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Grand Kanaya Hotel Jl. Darussalam No.12, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20119.

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 12 april 2019.

C. Sumber Data

Menurut KBBI sumber data adalah orang yang memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber informasi atau informan).

Pada penelitian ini yang akan menjadi narasumbernya adalah para karyawan di devisi marketing di Grand Kanaya Hotel. Para karyawan tersebut yang akan memberikan informasi terkait penelitian yang akan di teliti.

NO	Nama Informan	Jabatan
1.	Rika Permana	Manager Marketing
2.	Lia Azwani Nasution	Sales Marketing
3.	Sri Rizky Febrina	Sales Marketing

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti menentukan siapa saja yang akan menjadi informan, karena hal ini perlu dilakukan karena peneliti harus mengetahui siapa saja yang memiliki informasi yang benar mengenai penelitian ini. Kemudian, tahap selanjutnya peneliti melakukan penyesuaian diri, memahami, dan mendalami kepribadian serta karakter informan, tahap ini dilakukan agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti yaitu mendapatkan informasi secara jelas dan valid.

E. Instrumen Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mencari informasi atau mengumpulkan data dengan cara sesi tanya jawab langsung dengan narasumber. Dalam permasalahan ini peneliti langsung melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Hotel Grand Kanaya Medan. Agar peneliti mendapatkan data yang benar-benar valid.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, buletin, pernyataan, aturan suatu lembaga masyarakat, dan berita yang disiarkan oleh media massa. Dari uraian di atas maka metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan obyek penelitian. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Deskriptif Kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan nilai atau kesan (Isma, 2014:61), adapun teknik analisis data yaitu memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Data yang akan di peroleh nantinya dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan masih data mentah dari lokasi penelitian (lapangan). Untuk itu nantinya perlu dilakukan pemilihan data yang relevan atau baik untuk disajikan dan dapat menjawab segala pertanyaan yang ada. Setelah melakukan pemilihan data, selanjutnya data disederhanakan dengan mengambil inti sari atau data pokok dan benar-benar yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang akan diteliti.

2. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data kemudian nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi deksripsi. Data yang akan disajikan merupakan data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Setelah itu, data akan di sajikan secara rinci maka langkah selanjutnya adalah membahas data yang akan disajikan tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disajikan nantinya, data tersebut dibahas secara rinci, maka selanjutnya data tersebut dapat diambil kesimpulannya. Kesimpulan dari data tersebut digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang akan diteliti.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang sangat penting, karena penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Melalui keabsahan data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Kegiatan ini diperlukan demi mendapatkan data dan informasi yang valid serta agar hasil penelitian mampu di pertanggungjawabkan dari segala sisi. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan.Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat tercapai dengan melalui tahap sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV
TEMUAN & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Grand Kanaya Hotel

1. Sejarah Grand Kanaya Hotel



Gambar 4.1

Sumber: Grand Kanaya Hotel

Grand Kanaya Hotel Medan merupakan pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik dari usaha sebelumnya yaitu sebagai contractor atau sebagai supplier di sebuah perusahaan terbesar di Aceh yaitu PT. Arun dan Mobil Oil, dan kemudian owner berkeinginan usahanya terus berkembang sehingga tercetuslah ide yang diberikan oleh sahabatnya untuk membangun usaha di bidang perhotelan, dari ide itulah maka Owner langsung mengembangkan usahanya ke bidang Industri Perhotelan, kemudian melalui proses pembangunan kurang lebih 1.5 tahun maka pada tanggal 23 Juni 2012 dilakukan grand opening yang di resmikan langsung oleh sahabatnya yaitu Menteri Aparatur Negara Bapak Azwar Abu Bakar ,namun secara resmi di operasikan pada bulan juli 2012.

Grand Kanaya Hotel adalah hotel berbintang tiga, yang terletak di pusat kota medan di jalan Darussalam no. 12, dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat bisnis dan hiburan, Kami atau Grand Kanaya Hotel hadir yang merupakan hotel bisnis dengan kesederhanaan, klasik dan berkesan tradisional, menyediakan area parkir yang luas, memiliki fasilitas dengan restoran 24 jam, layanan kamar 24 jam, Lounge, Travel agent, layanan penyewaan mobil dan terhubung dengan Wifi. 10 ruang pertemuan dan 1 ruang ballroom yang dapat menampung hingga kapasitas 800 paxes juga kita memiliki sebuah restoran yang sangat bagus yang menawarkan masakan Oriental, Western dan Indonesia terutama hidangan oleh Chef kami.

Grand Kanaya Hotel sangat terkesan untuk mendedikasikan 142 kamar dilengkapi peralatan yang modern dan minimalis, tempat tidur yang nyaman memanfaatkan spring bed bermerek “ King Koil “ untuk memastikan tamu kami

akan merasakan dan menikmati kenyamanan serta mendapat sentuhan keramahan dari para staf kami, sehingga terinspirasi dengan mendapatkan kenyamanan, keamanan dan sentuhan keramahan dari para staf kami, sehingga anda mendapatkan kepuasan selama tinggal di Grand Kanaya Hotel Medan ini.

2. Visi dan Mis Grand Kanaya Hotel

Visi Grand Kanaya Hotel

Grand Kanaya Hotel memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik, dan memberikan harga yang kompetitif.

Misi Grand Kanaya Hotel

- a. Membangun hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang dengan perhatian yang sungguh-sungguh; mendengarkan, memahami, serta memberikan pelayanan yang optimal.
- b. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan secara terprogram untuk menghasilkan karyawan yang berkualitas, integritas, inovasi, rasa hormat kepada orang lain dan kebajikan.
- c. Membangun kerjasama dengan segenap industri pariwisata secara berkesinambungan dalam jalinan waktu yang tidak terbatas.
- d. Bekerjasama dengan seluruh divisi dalam merencanakan, menetapkan standar, dan meningkatkan pelayanan secara terus menerus.
- e. Manajemen yang fokus dan mampu menggerakkan sumberdaya manusia secara teknis dengan optimal dan efisien, memastikan agar manajer dapat menyeleksi dengan cermat, secara terlatih dan tepat guna, dan dapat bekerjasama untuk mencapai sasaran jangka panjang.

f. Mengoperasikan keuangan perusahaan pada landasan berupa pertumbuhan dan kemampuan memperoleh keuntungan yang optimal.

3. *Cultury Values Hospitality* (Nilai Budaya Perhotelan)

Nilai budaya yang diterapkan di Grand Kanaya Hotel merupakan:

- a. *SMILE* : * Berikan senyuman dengan penuh ke ikhlasan.
- b. *GREETING* : * Berikan Sapaan dan salam selalu kepada tamu, teman dan pimpinan.
* Lakukan dengan ikhlas dan sepenuh hati.
- c. *GROOMING* : * Selalu berpenampilan dengan baik dan bersahaja
* Selalu berpedoman pada SOP.
- d. *ATTITUDE* : * Selalu Berperilaku dengan Sopan.
* Selalu memberikan body language yang positif.
* Senantiasa menjaga nama baik pimpinan dan perusahaan.
* Memiliki Sense of belomging yang tinggi.

4. SWOT Grand Kanaya Hotel

Analisis SWOT menurut Philip Kolter diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai, “analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(*strenghts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman(*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats*.

STRENGTH (KELEBIHAN)

Kelebihan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. *Strength* yang dimiliki oleh Grand Kanaya Hotel adalah :

- a. Terletak di lokasi yang Strategis di pusat kota Medan, dekat dengan Pusat Perbelanjaan & Bisnis serta tempat hiburan.
- b. Satu setengah jam dari KNIA.
- c. Kamar yang luas dengan kualitas tempat tidur yang terbaik dengan merk “KING KOIL”.
- d. Free/Gratis Wi-Fi di seluruh public area dan kamar.

- e. Raffles Lounge yang bisa digunakan untuk pesta ulang tahun, arisan, karaoke dan gathering dengan special buffet dan set menu.
- f. Memiliki tempat parkir yang luas.
- g. Menggunakan “Ving Card” sebagai kunci kamar menggunakan sistem sensor.

WEAKNESSES (KEKURANGAN)

Kekurangan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan yang memuaskan. *Weaknesses* yang dimiliki Grand Kanaya Hotel, yaitu:

- a. Tidak tersedia spa & massage centre
- b. View di kamar deluxe menghadap ruangan void, pemandangan tidak terbuka
- c. Tidak tersedia Kolam Renang, fitness centre.

OPPORTUNITY (PELUANG)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang

bagi perusahaan. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut yaitu:

1. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
2. Identifikasi suatu organisasi pasar yang belum mendapat perhatian.
3. Perubahan dalam kondisi persaingan.
4. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
5. Hubungan dengan para pembeli atau konsumen yang akrab.
6. Hubungan dengan pemasok yang harmonis

Opportunity yang ada pada Grand Kanaya Hotel, yaitu :

- a. Menjual dan mempromosikan Hotel ke seluruh Perusahaan baik pemerintahan atau swasta, Travel Agent, dengan harga yang bersaing dan membangun kepercayaan dan kerja sama yang baik.
- b. Mampu bersaing diantara Hotel-hotel bintang 3 lainnya.

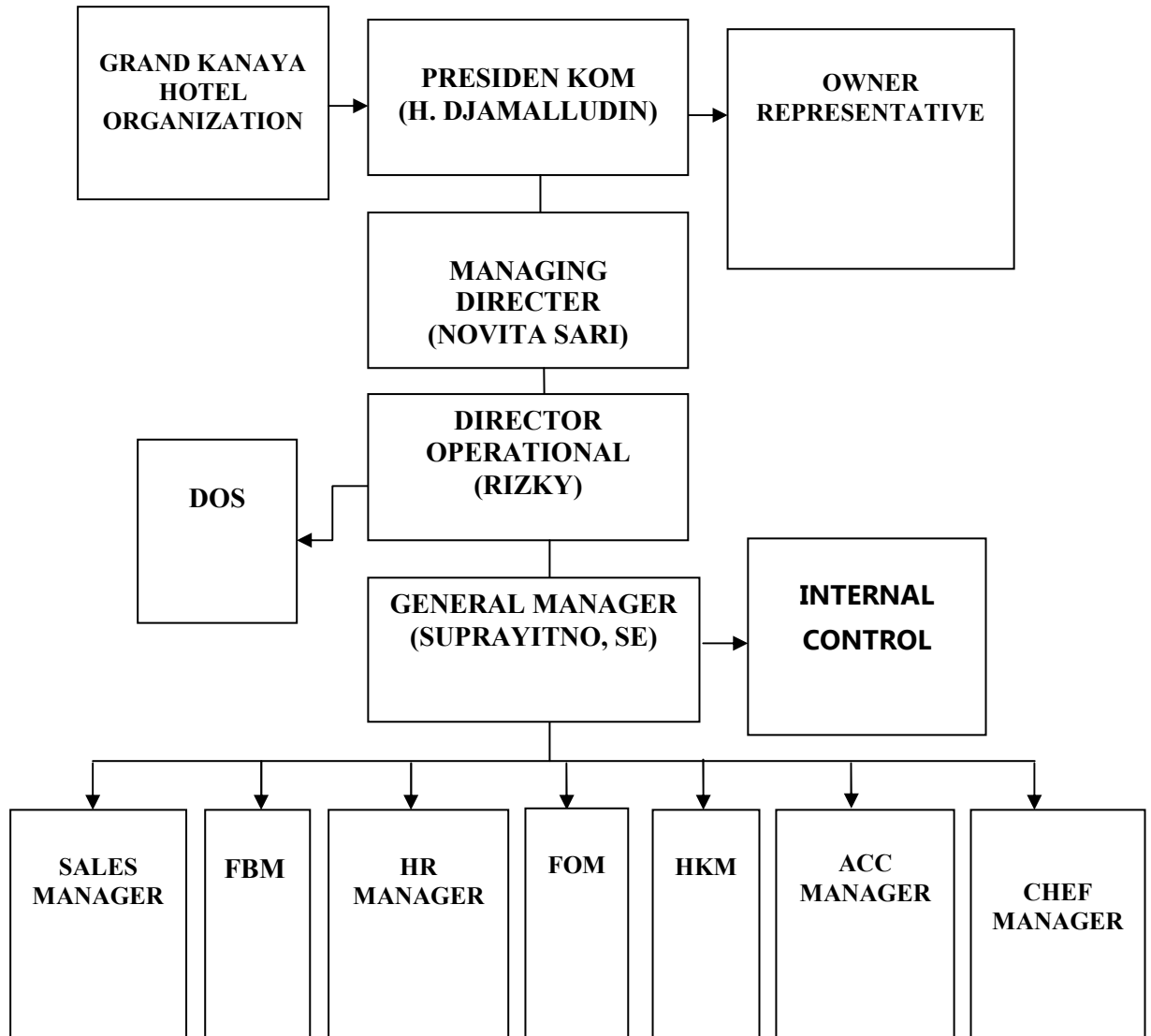
THREATS (ANCAMAN)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan dari peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah

faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. *Threath* yang terjadi pada Grand Kanaya Hotel adalah :

- a. Bersaing ketat dengan Hotel-hotel tetangga terutama yang terletak dekat Grand Kanaya Hotel seperti Grand Elite, Putra Mulia dan Hotel-hotel lain yang setara seperti Antares, Garuda Plaza dan Soechi.
- b. Persaingan ketat di Harga Kamar, Meeting Package dan lainnya dengan efek yang dapat merugikan pasar Hotel.
- c. Tempat-tempat makan atau Hiburan yang lebih bisa menyajikan atau menyediakan Makanan yang enak dan murah serta suasana yang khas.

5. Struktur Oraganisasi



Gambar 4.1

Sumber: Grand Kanaya Hotel

Keterangan :

- a. General Manager : Suprayitno, SE
- b. DOS : Lia Azwani Nst
- c. Internal Control : Warko, SE
- d. Sales Manager : Abdul Harith Husin
- e. FBM : Ayub
- f. HR Manager : Erfin Jamal Lubis, SH, MH
- g. FOM : Albanit
- h. HKM : Budi Santoso
- i. Accounting Manager : Warko, SE
- j. Chief Engineering : Sarsono Frengky Marpaung, ST
- k. HRD : Afrilla Rangkuti, S. Psi
- l. Duty Manager : Hidayat Muda Nst

Iskandar Muda Nst

- m. Senior Spy HK : Henita Gultom Amd
- n. Chief Security : Markam
- o. FO Spy : Lukmanul Hakim

Christhoper Lumbangaol

- p. Room Spy : Syafii

Amri

Feri

Danis

- q. Chief Laundry : Suriono

r. Danru : Suprianto

Abdi Heduyanti

Riadi

Joko Suratman

Basuki

B.Strategi Komunikasi Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal itu pula yang dikatakan oleh Manager Marketing (Bapak Rika Permana) pada wawancara tanggal 3 Agustus 2019.

“Banyak sekali strategi yang kita gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen, karena melihat sekarang ini sudah sangat banyak pesaing yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang menarik dengan harga yang terjangkau, seperti bekerjasama dengan pihak travel, menyebar brosur, memperbanyak kolega dan relasi, serta memanfaatkan teknologi canggih yaitu dengan menggunakan OTA.”Ujar Rika

Hal tersebut juga disampaikan oleh Sales Marketing (Ibu Lia Azwani) pada wawancara tanggal 3 Agustus 2019 yang mengatakan :

“Strategi merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan khususnya perhotelan, Apalagi sekarang ini banyak competitor bintang 4 yang memberikan

harga bintang 3, hal tersebut juga yang membuat kita khususnya divisi marketing menyusun dan menyiapkan banyak strategi dengan sangat baik agar tidak kalah saing sehingga pelanggan tetap setia di Grand Kanaya Hotel.” ujar Lia.

Lia juga menyampaikan, salah satu strategi yang mereka gunakan adalah *Outside Selling*, yaitu strategi pemasaran hotel yang bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel. Strategi ini bisa dilakukan melalui media massa, maupun kinerja tim Sales. Grand Kanaya Hotel memiliki WEB sendiri agar memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi terkait hotel, dan menggunakan situs internet lainnya seperti traveloka, booking.com, pegipegi.com dan lain sebagainya.

Dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran, pasti ada banyak kendala yang terjadi, Grand Kanaya Hotel juga memiliki kendala yang dihadapi, seperti yang disampaikan oleh Sales Marketing (Ibu Sri Rizqi).

Menurutnya, banyak sekali kendala yang terjadi, khususnya pada divisi marketing karena mereka yang merancang, menyusun, dan menjalankan strategi tersebut. Kendala terbesar mereka adalah semakin kesini semakin banyak hotel-hotel baru yang menyuguhkan fasilitas-fasilitas yang baik dan modern, sehingga besar kemungkinan kalah saing bisa terjadi, tetapi walaupun banyak kendala yang didapat pihak manajemen harus mampu melawan kendala tersebut.

Grand Kanaya Hotel pada saat ini sedang tahap pembangunan, penambahan kamar, serta fasilitas-fasilitas yang modern dan terbaik untuk konsumennya. Hal tersebut juga menjadi salah satu, strategi agar tidak kalah saing dengan hotel-hotel baru di kota medan. Sehingga divisi marketing pun tidak

kesulitan dalam menjalankan strategi yang telah kami susun dan rancang dengan sebaik mungkin. “Ujar Sri

Sri berpendapat, bahwa sebesar apapun kendala kalau dihadapi bersama-sama pasti akan baik-baik saja. Selama ini masalah apapun yang terjadi dalam menjalankan strategi pasti bisa diselesaikan dengan baik, karena kerjasama tim yang baik. Yang terpenting, bagi pihak marketing merupakan keberhasilan dalam menjalankan strategi. Agar tujuannya dapat tercapai. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah mendapatkan banyak konsumen dan menambah pelanggan.

Grand Kanaya Hotel belum memiliki divisi public relations yang independen tidak seperti pada hotel berbintang lainnya. Sehingga dalam pemasaran yang terlibat adalah pihak divisi marketing. Divisi marketing yang merancang, menyusun dan menjalankan strategi yang telah mereka buat. Tanpa adanya divisi public relations, pihak marketing Grand Kanaya Hotel juga merasa keberatan dalam melakukan pekerjaan. Seperti yang disampaikan oleh Sales marketing Grand Kanaya Hotel(Ibu Lia Azwani)

Menurutnya, para sales juga merasa kesulitan dalam hal ini karena semua hanya divisi marketing yang berperan, mulai dari merancang, menyusun, dan menjalankan pun para divisi marketing jadi sedikit kesulitan, sehingga perlu bantuan oleh pihak lain untuk merancang dan menyusun strategi sehingga pihak sales hanya menjalankan strategi yang telah disepakati oleh divisi lain seperti, divisi *public relations*. Tetapi grand kanaya hotel, belum memiliki divisi marketing yang independen seperti hotel lainnya.

Pihak marketing juga berharap, Grand Kanaya Hotel kedepannya memiliki divis *public relations* yang independen. Karena pada saat ini Grand Kanaya Hotel juga dalam tahap pembangunan, untuk melakukan penambahan kamar dan fasilitas. Dengan hal tersebut, Grand Kanaya Hotel juga ingin memberikan pelayanan yang semakin baik. Dengan semakin membaik, divisi *public relations* Grand Kanaya Hotel juga semakin independen.

Strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel mengacu juga pada analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats*.

Dari banyaknya strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen merupakan, OTA(Online Travel Agent) yang mereka gunakan seperti pegipegi, agoda dan booking.com. OTA saat ini menjadi pusat pemasaran dan distribusi, mereka memiliki teknologi terbaik di dunia dan jangkauan luas. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan, memiliki saluran distribusi yang tepat adalah suatu kharusan untuk memaksimalkan pendapatan hotel. Seiring dengan perkembangan teknologi, online travel agent telah menjadi salah satu pilihan saluran distribusi utama bagi hotel. Karena online travel agent memudahkan dan

memberikan kesempatan bagi hotel untuk memasarkan hotel ke seluruh dunia.

Dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran tentunya akan memberikan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan sehingga hotel akan selalu terisi dengan konsumen. Dengan adanya OTA pekerjaan divisi marketing sangat terbantu. Grand Kanaya Hotel juga sering memberikan harga promo agar konsumen tertarik untuk menginap.

Kemudian strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh bagi Grand Kanaya Hotel adalah Membina Hubungan baik dengan instansi pemerintahan maupun perusahaan yang mempunyai anggaran untuk melakukan kegiatan di hotel. Semakin banyak kolega keuntungan untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan semakin besar. Sehingga Grand Kanya Hotel menjaga dan membina hubungan baik dengan para kolega”Ujar Lia.

Grand Kanaya Hotel selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen sehingga pelanggan memutuskan untuk mejadi langganan. Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang membeli atau menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara kontinu dan terus menerus. Pelanggan dapat berasal dari dalam perusahaan (pelanggan internal) maupun dari luar perusahaan (pelanggan eksternal). Pelanggan internal adalah karyawan-karyawan dari unit kerja yang lain dalam suatu perusahaan yang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh unit kerja tata usaha tertentu atau bagian *administratif* mengolah berbagai macam data atau informasi yang dibutuhkan oleh unit kerja yang lain. Pelanggan eksternal adalah orang atau organisasi dari

luar perusahaan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Karyawan Grand Kanaya Hotel dituntut untuk bersikap sopan, lemah lembut dan senantiasa melayani para konsumen dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di Grand Kanaya Hotel. Para karyawan di latih agar selalu berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan sopan. Sehingga dengan cara tersebut konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa dan fasilitas yang ada. Tentunya kita akan selalu membuat dan merancang strategi-strategi baru dan lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah tamu kita.”Ujar Lia

Menurut Sri, memaksimalkan produk dan fasilitas juga merupakan strategi yang penting karena dalam produk dan fasilitas ini juga ikut menunjang suatu pelayanan yang baik, jika pelayanan yang diberikan baik maka konsumen pun akan merasa puas dan senang sehingga bisa meningkatkan konsumen dengan sendirinya, oleh karena itu pihak Grand Kanaya Hotel selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumennya. Dalam hal tersebut Grand Kanaya Hotel melakukannya dengan cara menambah dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dirasa kurang lengkap dan juga memperbaiki fasilitas-fasilitas yang kurang layak untuk diberikan kepada konsumen.

Banyaknya strategi yang di buat oleh Grand Kanaya Hotel bertujuan agar tidak kalah saing dengan para pesaing, dan konsumen Grand Kanaya Hotel terus meningkat.

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen, yaitu :

Grand Kanaya Hotel melakukan promosi di beberapa stasiun radio, seperti Kiss FM dan Medan FM. Sebelum terjadinya promosi di radio tersebut, harus melakukan *listing* radio yang akan disesuaikan dengan segmentasi pasar Grand Kanaya Hotel, kemudian memilih radio yang segmentasi pasarnya sesuai dengan target pasar Grand Kanaya Hotel, lalu melakukan komunikasi dengan radio tersebut dan melakukan penawaran barter untuk *me-minimize* budget, setelah itu akan melakukan MOU sesuai dengan kesepakatan bersama, dan kemudian radio akan menjadwalkan penyiaran promosi produk Grand Kanaya Hotel. Isi iklan yang disiarkan berupa, seluruh produk yang ada di Grand Kanaya Hotel, seperti promo makanan, minuman, promo kamar, ruang meeting, dan lain-lain dengan bahasa menarik, sehingga target atau calon konsumen tertarik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Kanaya Hotel, salah satunya juga menyebar brosur. Brosur disebarakan melalui *inhouse promotion*, yaitu dengan meletakkan brosur di lobby, kamar hotel, lounge, restaurant. Dan melalui *outside promotion*, yaitu para sales membagikan brosur ke perusahaan, instansi, universitas, dan lain-lain. Untuk jumlah brosur yang disebarakan melalui *inhouse promotion* tidak dapat dipastikan karena tergantung pada berapa banyak tamu yang berkunjung dan tertarik untuk mengambil brosur tersebut. Sedangkan, melalui *outside promotion* para sales akan membagikan sebanyak 20 brosur perhari.

Membina hubungan baik dengan relasi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Kanaya Hotel untuk meningkatkan jumlah konsumen. Grand Kanaya Hotel membina hubungan baik dengan instansi pemerintah sebagai target pasar atau pelanggan dengan cara, para team sales Grand Kanaya Hotel melakukan kunjungan rutin secara berkala demi menjaga hubungan baik dan agar mengetahui agenda kegiatan selanjutnya yang akan direncanakan instansi tersebut. Team sales akan melakukan pendekatan khusus dengan mengenalkan serta mempresentasikan Grand Kanaya Hotel khususnya kepada jajaran penting di setiap instansi pemerintah.

Grand Kanaya Hotel, selalu menjalin hubungan baik dengan pihak luar maupun dalam. Menjalinkan hubungan baik dengan para karyawan, bertujuan agar seluruh karyawan dapat menjalankan dan mengerjakan tugasnya dengan sebaik mungkin. Sehingga, Hotel Grand Kanaya menjadi hotel yang selalu baik di mata para pelanggan. Menjaga hubungan baik dari pihak dalam(internal) strategi yang sangat penting karena perusahaan sukses tergantung dari karyawan atau pihak dalam, mereka menganggap kalau hubungan kerjasama yang terjalin antara setiap karyawan baik maka semua strategi yang telah dirancang maka akan berhasil.

Pihak Grand Kanaya Hotel juga melakukan kerjasama oleh pihak *online* travel maupun *offline* travel. Grand Kanaya Hotel memanfaatkan teknologi canggih salah satunya merupakan Online travel agent(OTA). Karena, menurut mereka online travel agent memudahkan dan memberikan kesempatan bagi hotel untuk memasarkan hotel ke seluruh dunia. Dan mereka juga melakukan kerjasama dengan pihak *offline* travel agent, seperti Kaha Tours dan Bintang Tour & Travel.

Kerjasama tersebut dilakukan dengan cara, Grand Kanaya Hotel setiap tahunnya mengirimkan kontak secara berkala ke seluruh travel agent dengan harga khusus yang telah disepakati bersama, agar pelanggan mendapat keuntungan apabila melakukan *reservasi* kamar melalui travel agent yang merupakan *partnership* Grand Kanaya Hotel untuk mendapatkan kamar dengan harga khusus.

Grand Kanaya Hotel

4,2 ★★★★★ (2.198) · Hotel bintang 3

TELEPON PETUNJUK ARAH SALIN LINK SITUS

PESAN KAMAR

Ringkasan Harga Ulasan Lokasi Foto Testimoni

☐ Sarapan enak ☐ Bar

Iklan · Periksa ketersediaan ⓘ

Check in: Rab, 25 Sep Check out: Kam, 26 Sep 2

☐ Agoda **Rp 1.150.000** >
Bebas biaya pembatalan
Total per malam

☐ Pegipegi **Rp 397.701** >
Total per malam

☐ Booking.com **Rp 1.150.000** >

Gambar 4.2

Pada website Grand Kanaya Hotel terlihat ada OTA(Online Travel Agent) yang menjadi salah satu strategi pemasaran Grand Kanaya Hotel, dengan harga yang bervariasi dan sering memberikan harga lebih murah dari harga sebenarnya.

Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh situs *online* tersebut. Situs-situs *booking online* selalu memberikan penawaran dengan harga rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh situs hotel karena hotel membuat kerjasama dengan situs *online* tersebut dalam hal pemasaran dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Online Travel Agent yang menguasai pasar *online* menjadikan lahan ini lebih banyak diincar oleh calon konsumen, seluruh bisnis yang dijalankan *online* membuat OTA lebih paham dan mudah berinovasi dalam hal metode promosi dan diskon. Sehingga, sering sekali terlihat nominal yang terpajang di beberapa OTA terkesan lebih miring.

C. Media yang digunakan Grand Kanaya Hotel dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Media merupakan alat atau sarana yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang ingin sampaikan disini adalah promosi atau memperkenalkan hotel serta produk atau fasilitas di Grand Kanaya Hotel.

Banyak sekali media yang dipakai guna membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, seperti radio, sosial media, internet, media cetak dan lain sebagainya. Grand Kanaya Hotel selalu memasang iklan di beberapa stasiun radio. Hal tersebut sangat membantu dalam proses peningkatan jumlah konsumen. Dan sering melakukan promosi di sosial media, internet dan media cetak. Dengan melakukan promosi tersebut juga memberikan efek yang sangat baik dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pihak Grand Kanaya Hotel juga sering

memberikan promo di sosial media dan internet sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan harga promo yang diberikan tersebut.”Ujar Lia.

Sosial media yang digunakan oleh Grand Kanaya Hotel dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat seperti, facebook, instagram, dan whatsapp.



Gambar 4.3

Gambar di atas merupakan facebook Grand Kanaya Hotel, terlihat di gambar tersebut Grand Kanaya Hotel di sukai 1.452 akun dan di ikuti 1.450 akun. Menurut lia, dengan adanya akun facebook Grand Kanaya Hotel di harapkan, masyarakat mengetahui keberadaan Grand Kanaya Hotel Medan sehingga

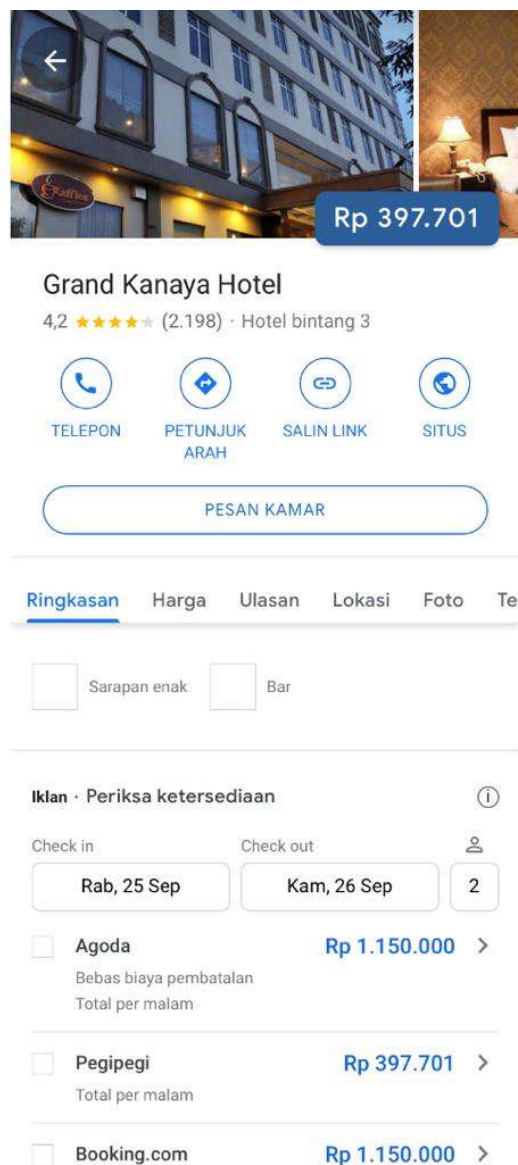
masyarakat tertarik dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Ia juga menyampaikan bahwa Grand Kanaya Hotel saat ini lebih aktif di instagram melihat masyarakat saat ini lebih menyukai instagram.



Gambar 4.4

Gambar di atas merupakan akun instagram Grand Kanaya Hotel, pada akun tersebut terlihat 74 postingan, 1.023 pengikut dan 2.396 akun yang mereka ikuti. Terlihat dalam postingan tersebut Grand Kanaya Hotel sering memberikan harga-harga promo pada akun instagram tersebut agar calon konsumen atau target

pasar tertarik. Grand Kanaya Hotel menggunakan instagram tersebut dengan cara, follow dan mencari banyak followers kemudian post gambar berupa brosur-brosur menarik, agar followers tertarik dengan apapun yang ditawarkan.



Gambar 4.5

Pada gambar 4.4 merupakan tampilan website Grand Kanaya Hotel, website tersebut juga menjadi salah satu media yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Grand Kanaya Hotel. Dengan adanya

website tersebut masyarakat ataupun pelanggan dapat dengan mudah mengetahui apapun tentang hotel tersebut, seperti harga, *review*, lokasi, serta foto-foto mengenai hotel tersebut. Konsumen juga dapat *booking* atau pesan kamar melalui website hotel tersebut, hal tersebut juga sangat memudahkan bagi konsumen.

Sedangkan whatsapp merupakan media terakhir yang digunakan oleh marketing Grand Kanaya Hotel disaat keadaan hotel sedang sepi pengunjung dilakukan dengan cara penyebaran pesan melalui whatsapp kepada semua pelanggan, rekan, maupun keluarga untuk memberitahu bahwa Grand Kanaya Hotel sedang memberikan promo menginap. Cara itu dilakukan di saat pengunjung Grand Kanaya Hotel sedikit.



The banner for Grand Kanaya Hotel's 'VAGANZA PROMO' features a dark blue and orange color scheme. At the top, the hotel's logo and name 'grandkanaya **** hotel medan' are displayed. The main headline 'VAGANZA PROMO' is in large, bold, white letters, followed by 'BERLAKU UNTUK SELURUH PEMEGANG E-KTP INDONESIA' and 'PERIODE 1 JULI 2019 - 31 DESEMBER 2020'. The central offer is 'SUPERIOR ROOM IDR 439.000,- /Room/Night'. To the right, there are three stacks of vouchers labeled 'VOUCHER MENGINAP DI GRAND KANAYA HOTEL', 'VOUCHER MAKAN DI GRAND KANAYA HOTEL', and 'VOUCHER MENGINAP DI PRAPAT GUNAY TONG'. Below the price, it says 'MENGINAP BERHADIAH UMRAH/SEPEDA MOTOR DAN HADIAH MENARIK LAINNYA DI UNDI AKHIR TAHUN'. The bottom section includes the 'Info & Reservation Hub' with the phone number '0812 6567 812', social media icons for Facebook and Instagram, and logos for ISKANDARIA, KPR, and LG. The website 'www.hotelgrandkanaya.com' is also listed.

Gambar 4.6

Gambar di atas merupakan salah satu brosur Grand Kanya Hotel. Pihak marketing selalu membagikan brosur tersebut kepada target pasar, yaitu instansi pemerintah, universitas, sekolah, serta perusahaan. Brosur merupakan media cetak

yang digunakan Grand Kanaya Hotel sebagai media dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

Brosur disebarakan melalui *inhouse promotion*, yaitu dengan meletakkan brosur di lobby, kamar hotel, lounge, restaurant. Dan melalui *outside promotion*, yaitu para sales membagikan brosur ke perusahaan, instansi, universitas, dan lain-lain. Untuk jumlah brosur yang disebarakan melalui *inhouse promotion* tidak dapat dipastikan karena tergantung pada berapa banyak tamu yang berkunjung dan tertarik untuk mengambil brosur tersebut. Sedangkan, melalui *outside promotion* para sales akan membagikan sebanyak 20 brosur perhari.

D. Hambatan dan Keberhasilan Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dari berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grand Kanaya Hotel terdapat beberapa hambatan dan keberhasilan. Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mengetahui hambatan dan keberhasilan Grand Kanaya Hotel.

Dari hasil wawancara dengan ibu sri rizky, hambatan yang dimiliki dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran salah satunya, banyak nya *competitor* atau pesaing pada saat ini. Dan juga pada saat ini hotel bintang 4 yang memberikan harga bintang 3, sehingga kesetaraan harga tidak seimbang dan persaingan yang tidak sehat menjadi hambatan pada Grand Kanaya Hotel. Kemudian, kurangnya pemerintahan sumatera utara dalam mengemas kalender event untuk meningkatkan wisatawan ke sumatera utara sehingga sulit untuk melihat event-event besar yang menarik tamu ke kota Medan.

Tingginya harga transportasi seperti pesawat dan lainnya juga menjadi hambatan karena sedikitnya wisatawan yang datang berkunjung ke kota Medan sehingga sedikit yang menjadi target sasaran. Kurang dirawatnya infrastruktur khususnya tempat wisata dari setiap tahun ke tahun sehingga minat wisatawan menurun, dan banyaknya hotel-hotel budget di manage oleh beberapa operator khususnya yang memberikan fasilitas dan pelayanan selayaknya hotel berbintang, hal tersebut juga menjadi hambatan bagi Grand Kanaya Hotel dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Sedangkan keberhasilan Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dapat terlihat di tabel 4.1 di bawah ini.

TINGKAT HUNIAN KAMAR									
GRAND KANAYA HOTEL									
<u>2012-2018</u>									
NO	TAHUN	% TINGKAT HUNIAN KAMAR				% PENINGKATAN (PENURUNAN)			
		BUDGET	SUPERIOR	DELUXE	SUITE	BUDGET	SUPERIOR	DELUXE	SUITE
1	2012	0.12%	3.77%	1.70%	0.15%	-	-	-	-
2	2013	1.69%	16.97%	14.42%	1.10%	1.58%	13.20%	12.72%	0.96%
3	2014	3.55%	23.33%	14.19%	1.67%	1.86%	6.36%	-0.23%	0.57%
4	2015	4.81%	24.55%	14.89%	3.81%	1.25%	1.23%	0.70%	2.14%
5	2016	5.37%	23.85%	15.87%	4.03%	0.56%	-0.70%	0.98%	0.22%
6	2017	6.32%	24.44%	16.82%	4.13%	0.95%	0.59%	0.94%	0.11%
7	2018	7.30%	24.87%	15.94%	4.25%	0.98%	0.43%	-0.88%	0.12%

Tabel 4.1

Sumber Grand Kanaya Hotel

Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel 4.1, maka dapat di simpulkan bahwa tingkat hunian kamar Grand Kanaya Hotel dari tahun 2012 sampai dengan 2018 mengalami perubahan secara berangsur-angsur (bertingkat) berubah menjadi

bentuk yang lebih baik dan dari tahun 2014-2018 cenderung naik. Menurut hasil wawancara dengan Manager marketing peningkatan jumlah kamar disebabkan karena adanya target yang di buat oleh owner Grand Kanaya Hotel yang harus terus naik di setiap tahunnya, sehingga pihak marketing harus selalu menyusun strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya agar target tersebut dapat tercapai.

Dari data yang di dapat pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan disusun oleh pihak marketing Grand Kanaya Hotel berhasil, karena dari tahun 2012 sampai 2018 mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah konsumen tersebut ternyata sudah menjadi target owner Grand Kanaya Hotel. Owner memberikan target bahwa peningkatan setiap tahunnya harus terjadi. Sehingga marketing menjalankan tugas dengan sebaik mungkin agar target tersebut tercapai.

Menurut Ricka Permana, keberhasilan yang diperoleh dari menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah di rancang oleh Grand Kanya Hotel adalah mendapatkan banyak konsumen, sehingga terjadi peningkatan konsumen terus menerus di setiap harinya. Sejauh ini tidak ada strategi komunikasi pemasaran yang gagal, strategi yang dijalankan berjalan dengan baik sesuai dengan harapan pihak Grand Kanaya Hotel.

Setelah peneliti mendapatkan hasil dari penelitian kemudian peneliti berusaha menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu teori semiotika pemasaran dan teori lasswell.

Laura R. Oswald adalah seorang antropolog lulusan *New York University*

yang pertama kali menemukan dan memperkenalkan teori *Marketing Semiotics* atau Semiotika Pemasaran. Konsep semiotika dapat diimplementasikan dalam proses untuk membangun, memperkuat dan memperjelas makna merek atau nilai citra suatu perusahaan, sehingga target pasar dapat tercapai. Dengan memperjelas makna merek dan membangun nilai citra perusahaan. Target pasar dapat tercapai, dengan tercapainya target pasar maka konsumen akan meningkat. Alasan peneliti menggunakan teori ini, karena teori ini sangat cocok dengan penelitian ini. Membahas tentang pemasaran dan tercapainya suatu target pasar.

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Teori ini dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

1. *Who*

Dalam penelitian ini, yang menjadi *Who* atau komunikator merupakan Grand Kanaya Hotel.

2. *Says What*

Dalam penelitian ini Grand Kanaya Hotel melakukan promosi kepada khalayak mengenai hotel maupun fasilitas-fasilitas yang ada. Dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

3. *In Which Channel*

Grand Kanaya Hotel menggunakan media seperti, internet, sosial media, radio, dan media cetak.

4. *To Whom* (Kepada Siapa)

Target pasar Grand Kanaya Hotel merupakan wisatawan, organisasi pemerintah, perusahaan dan lainnya.

5. *With What Effect* (Dampak/Efek)

Pada penelitian ini efek atau dampak yang di dapatkan yaitu, dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mendapatkan banyak pelanggan.

Teori lasswell ini sangat berkaitan dengan penelitian ini dan teori yang sangat cocok.

a. Keberhasilan yang diperoleh Grand Kanaya Hotel

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan keberhasilan yang di dapat oleh Grand Kanaya Hotel dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah mereka rancang, yaitu :

1. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan relasi, dengan menerapkan itu maka Grand Kanaya Hotel mendapatkan kesetiaan oleh para relasi untuk selalu setia dalam menggunakan Grand Kanaya Hotel di berbagai event.
2. Keberhasilan yang diperoleh dan menjadi tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grand Kanaya Hotel berupa, terjadinya peningkatan jumlah konsumen secara bertahap di setiap tahunnya. Dan keberhasilan tersebut dapat terlihat dari tabel 4.1 yang di peroleh peneliti.
3. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang telah di rancang tersebut, Grand Kanaya Hotel tidak mengalami kalah saing dengan para pesaing yang semakin banyak pada saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari apa yang peneliti lihat selama penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa sangatlah penting menyusun, membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran agar konsumen maupun calon konsumen mendapat pengalaman yang baik dan akan tetap setia menjadi langganan di hotel tersebut. Komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan sangatlah diperlukan dalam meningkatkan eksistensi serta citra yang baik dimata pelanggan. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka hotel tersebut akan kalah dengan pesaing yang semakin maju dan semakin banyak. Hotel harus menyediakan pelayanan yang baik, sehingga setiap konsumen tersebut akan mendapatkan kesan yang baik ketika menginap di hotel tersebut.

Komunikasi tentunya harus dimulai dari dalam yaitu didalam tim itu sendiri yang bekerjasama untuk membuat strategi-strategi yang baik dan tersusun agar dapat mencapai target yang diinginkan. Sebuah pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti dapat melakukan penelitian di Grand Kanaya Hotel.

Dari penelitian tersebut peneliti mengetahui strategi yang sangat berpengaruh bagi Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen, yaitu : OTA(Online Travel Agent) dan Menjaga hubungan baik dengan Instansi pemerintah dan perusahaan sebagai target pasar Grand Kanaya Hotel. Strategi tersebut akan terus mereka gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Grand Kanaya Hotel juga dalam tahap perbaikan dan pembangunan

menambah kamar dan beberapa fasilitas baru yang lebih modern yang bertujuan agar konsumen merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Dengan fasilitas dan pelayanan yang maksimal maka konsumen dengan sendirinya akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin memberikan beberapa saran. Adapun saran dari peneliti untuk Grand Kanaya Hotel yaitu,

1. Saran Akademis

Saran akademis dari peneliti yaitu semoga hasil penelitian ini menjadi bahan acuan bagi mahasiswa yang melakukan dan membuat penelitian berikutnya yang menyangkut strategi komunikasi pemasaran. Peneliti juga berharap dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran. Tidak hanya untuk Grand Kanaya Hotel saja, tetapi untuk hotel lain yang belum menggunakan strategi dengan benar.

2. Saran Praktis

Saran praktis dari peneliti yaitu, sebaiknya pihak hotel membuat divisi *Public Relations* yang Independen, sehingga pihak marketing melibatkan divisi *Public Relations* dalam membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran, karena *Public Relations* sangat berperan dalam komunikasi sehingga memudahkan untuk mendapatkan konsumen. Divisi marketing tinggal menjalankan strategi yang telah dirancang oleh divisi *Public Relations*. Grand

Kanaya Hotel harus terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran hotel dan meningkatkan pelayanan yang terbaik dan mempertahankan komunikasi yang baik dalam tim.

Peneliti juga menyarankan untuk membuat *event-event* yang menarik agar dapat lebih dekat dengan masyarakat, konsumen dan kolega. Tetap mempertahankan keramahan dan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah, Thamrin, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. RajaGrafindo.

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta:

Andi Offset.

Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok. RajaGrafindo

Dhammesta, Basu Swastha, dkk. 1982. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:

BFFE.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:

Alfabet.

Kerin, Roger A, dkk. 2007. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Permata Putri Media.

Payangan, Otto R. 2013. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor. IPB PRESS.

Sangadji, Etta mamang, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset

Setiadi, J Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana.

Sumarwa, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor. IPB PRESS.

Wibowo, Lili Adi, dkk. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Bandung:

Alfabet.

Jurnal Internet :

Deddy Septian. 2016. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TONG SUSU PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN di

<https://media.neliti.com/media/publications/33066-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-cafe-tong-susu-pekanbaru-dalam-meningkatkan-jumlah.pdf> (Diakses pada tanggal 27 maret 2019 pukul 14.20 WIB)

Puji Rismayanti. 2017. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di http://digilib.uin-suka.ac.id/28534/1/13730036_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf (Diakses pada tanggal 27 maret 2019 pukul 14.55 WIB)

Regina Laurencia. 2015. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND WAHID HOTEL SALATIGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN.

di http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10390/2/T1_602013605_Full%20text.pdf (Diakses pada tanggal 27 Maret 2019 pukul 19.10 WIB)

Ika Miratun Nisa. 2018. STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA USAHA DAGANG TENANG BINANGUN BLITAR DENGAN PERSPEKTIF SYARIAH. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3657/3/BAB%20II%20revisi.pdf>

(Diakses pada tanggal 30 Maret 2019 pukul 13.30).